

## ПРОБЛЕМА ПОТРЕБЛЕНИЯ МОЛОКА И МОЛОКОПРОДУКТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ПУТИ ЕЕ РЕШЕНИЯ

М.Л. Климова

Институт мясо-молочной промышленности, klimovaml@tut.by

Питание значительно влияет на рост, развитие и здоровье человека, поэтому правильная его организация с первых дней жизни относится к числу наиболее важных факторов в системе профилактических мероприятий, направленных на сохранение здоровья детского населения.

Молоко – один из важнейших продуктов питания человека, и особенно оно полезно для растущего и развивающегося организма ребенка. Молоко в своем составе содержит более 100 различных ценных компонентов, причем в самом благоприятном сочетании. Славится молоко и пищеварительными ферментами, без которых немислима нормальная жизнедеятельность человека.

Проблема организации отечественного промышленного производства продуктов питания для детей на молочной основе имеет не только медицинское, но и большое социальное значение, так как является определяющим фактором всего последующего развития человека.

Самообеспечение страны в молоке достигла 180%. Тем не менее, при ситуации, когда в мире темп роста потребления молока и молокопродуктов выше темпа роста производства (так за 2001-2006 годы производство молока в мире увеличилось на 59 млн. тонн, а потребление на 62 млн. тонн), уровень потребления в Республике Беларусь снижается (250 кг/чел. в 2007 году) не достигая рекомендуемого медициной нормативного уровня (393 кг/чел. в год). При этом уровень потребления в странах Западной Европы достигает 286 кг/чел. в год, Океании 331 кг/чел. в год).

Необходимо повысить уровень потребления молока и молокопродуктов за счет расширения и углубления ассортимента вырабатываемой продукции, более усиленной маркетинговой и агрессивной рекламной деятельности, повысить использование молочных ингредиентов в сферах других пищевых производств и общественного питания. Немаловажна при этом роль социальной рекламы и пропаганды о высокой значимости питательных свойств молочных продуктов, особенно для детей. Правительства многих стран способствуют изменению структуры спроса, принимая ряд мер по пропаганде потребления молока в школах, что является шагом к улучшению рациона детского питания.

В связи с этим, с целью повышения потребления молока и молочных продуктов на внутреннем рынке, имеет смысл запустить пилотный проект «Школьное молоко», который действует во многих странах мира (рис.), гарантируя при этом исключение санитарно-гигиенических рисков.

Программа "Школьное молоко" действует во многих странах мира на протяжении более 40 лет. Свыше миллиарда литров молока ежегодно поставляется в школы стран Западной Европы, Северной и Южной Америки, Азии, Африки, и Австралии.

В РФ в рамках программы «Школьное молоко» предполагается решение этой проблемы как введением молока в качестве обязательного дополнительного компонента в рацион питания школьника, так и путем обогащения молока полезными веществами, дефицит которых наблюдается в том или ином регионе в строгом соответствии с рекомендациями Института питания РАМН.

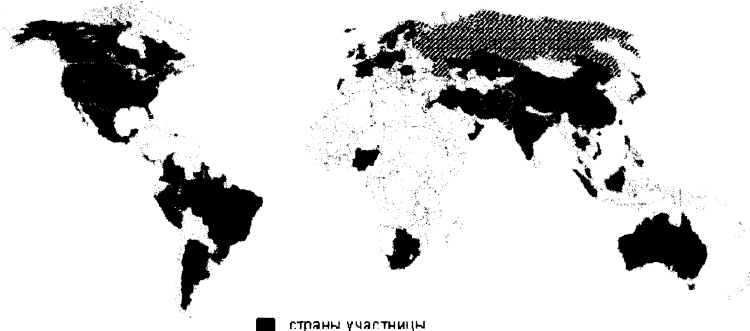


Рис. Карта стран участников программы "Школьное молоко"

В России программа "Школьное молоко" стартовала весной 2005 года, и в настоящее время она реализуется в гг. Москва, Казань, Тольятти, Самара, Удмуртской республике, а также в Кемеровской, Белгородской, Ленинградской, Самарской, Вологодской, Ростовской, Сахалинской и Магаданской областях. В ней

---

принимают участие более 300 учебных заведений. Ассортимент включает молоко, обогащенное витаминами и минералами. В основном проект финансируется из бюджета субъектов РФ, а в некоторых случаях производителями молока и региональными администрациями.

С целью общего повышения уровня потребления молока внутренними целевыми группами потребителей, необходимо использовать различные инструменты продвижения проектов, формирующих положительный имидж молочной промышленности: новости, сайты проектов, областной журнал, газета, программы на радио, рейтинги (награждение), дегустации, конкурсы, фестивали, ярмарки, циклы передач на областном телевидении, участие в событиях культурной жизни (праздники, PR акции), детский Центр гостеприимства, Интернет, видеофильмы, фирменная папка, материалы по проектам), открытки, карты, сувениры к продукции, особенно для детей, выставки, конференции, симпозиумы, форумы, имиджевые материалы в белорусских и международных журналах, газетах, ТВ и радиопрограммы, PR-кампании

Для дальнейшего роста и укрепления положительного потребительского имиджа молочной категории Республики Беларусь в целом, крайне необходимо призвать специалистов к ответственному поведению в обсуждении вопросов ценности, качества и технологий производства молока и молочной продукции, избегать неконструктивной публичной дискуссии о ситуации в отрасли, способной нанести ущерб потребительской ценности молочной категории в целом.